

## Der Weg zur deutschen Mode.

Von

Margarete v. Suttner.

Mit der Frage des Schaffens deutscher Moden sind zwei Momente innig verknüpft. Niemand verwies bisher auf sie. Warum? Vielleicht weil man im Hause des Gehentken nicht gern vom Strid spricht. Da wir uns jedoch vor dem Schicksal der meisten Wunderkinder bewahren und nicht auch in allzu dichten Wehrauchwolken ersticken wollen, so wollen wir der Wahrheit mutig ins Gesicht sehen.

Der erste Punkt von eminenter Wichtigkeit ist der folgende: das Bestreben, die Modestrukturen unabhängig vom Ausland in Deutschland festzulegen, mit anderen Worten, Berlin zur Modezentrale zu machen, kann in absehbarer Zukunft nicht in die Tat umgesetzt werden, weil die verschiedenartigen Objekte einem bis an die Zähne zur Opposition entschlossenen Gegner gegenüber stehen werden. In diesem feindlichen Heer, für das England und Frankreich die Werbetrömmel nicht minder laut regen werden, als es jetzt zur Anwerbung von Rekruten geschieht, werden — wie immer die Dinge sich gestalten mögen — ganz zweifelsohne auch die wohlhabenden Kreise aus der Schweiz, Holland, Rumänien, Italien und selbstredend aus Amerika, kurz, aus der ganzen Kulturwelt, stehen. Diese Kreise aber, ihre Unterstützung brauchen wir. Es wäre daher nichts weniger als kaufmännisch, Wege zu betreten, die dieses Millionenheer dazu treiben würden, seine oppositionelle Stellung offen kundzutun. Diese Partie kann nur durch diplomatisches Vorgehen gewonnen werden.

Und weiter: die Welt-Modezentrale muß gleichzeitig Welt-Fremdenzentrale sein, und zwar der Treffpunkt der reichen Reisenden. Sie befördern die neuen Modelle mit Luxuszug, oder Schnelldampfergeschwindigkeit, über Bahnhöfe und Hoteläle, wo sie zeigen, wie „man“ sich auf der Reise kleidet, nach den verschiedenen Weltteilen. Sie sind die wirkungsvollste aller modernen Reklametafeln, die Darsteller der einzig wirklich wertvollen Modeschauen. Und weil sich diese Modeschauen in ununterbrochener Aufeinanderfolge von Paris aus über die ganze Welt ergossen, deshalb gibt es dort keine Modeschauen, wie wir sie kennen, die im Grunde genommen ein recht klägliches, gewaltsamer Notbehelf, das Eingeständnis einer kulturellen Lücke sind, sondern nur rein geschäftsmäßige Modeschauen für den Kaufmann.

Dies freiwillig oder unfreiwillig — wie man's nehmen will — in Szene gesetzten Modenschauen sind deshalb so wirkungsvoll, weil in der Sekte der reichen Globetrotter — wie nennt man die jetzt? — ein ganz seltsam ausgesprochener Korpsgeist herrscht: was der eine trägt, will, nein, muß auch der andere tragen, und jene, die nicht nach dem Modemekka pilgern können, spähen aus, was die wandernden Reklametafeln vorführen, denn sie wollen wenigstens ungefähr so aussehen wie sie. Diese wunderbare selbsttätige Reklame ist für die Verbreitung der Neuheiten wichtiger als irgendeine rein kaufmännische. Gerade mit dieser Reklame aber können wir in den nächsten Tagen nicht rechnen, darüber dürfte sich wohl niemand täuschen.

Das ist das eine Moment. Die feinen, von ihm ausgehenden Fäden reichen bis über Welten und ferne Meere. Das andere ist lokaler Natur. Man könnte es einem Spinnwebnetz vergleichen, das die meisten unter uns umspinnen hat. Dieses symbolische Spinnweb ist gewoben aus unserem Benehmen, unserer Auffassung von der Mode, die irgendwie dem allgemeinen Stimmrecht verwandt ist, unserer häufig falschen Vorstellung von dem, was elegant und unelegant ist, aus Mangel an Geschmack und Parteiwesen, aus dem Bestreben, Luxus in der Kleidung zu bekämpfen, womöglich auszurotten, während andere Luxusäußerungen wie etwa die, daß der eine in eigenen Automobil fährt, während der andere die Straßenbahn benutzen muß, als Selbstverständlichkeit hingenommen werden.

Daß dem so ist, das ist nur ein Beweis dafür, daß sich in Wahrheit die Animosität gar nicht gegen den Luxus als solchen und die mit ihm verbundene große Gelbtausgabe wendet, sondern dagegen, daß teure Kleider selbstverständlicherweise anders aussehen als billige. Das wird überzeugender klingen, wenn ich sage: Niemand erhebt gegen 500-Mark-Kleider Einspruch, wenn sie ihren Preis durch nichts verraten; nicht nur deshalb, weil ja dann derjenige, der viel verausgaben kann, nichts voraus hat, sondern aus dem echt menschlichen Grunde, als man stets damit zufrieden ist, wenn sich der Nachbar übertölpeln läßt, und eine Sache mit großen Kosten aufwiegt, die wir selber um billiges Geld herbeischaffen.

Der raffinierte Geschmack, die hohen Ansprüche, vielleicht auch die auf die Spitze getriebene Eitelkeit dieser Kategorie von Frauen bedeuten für den „Couturier“ — ein Schneider ist eben doch etwas anderes — unentbehrliche Hilfsmittel, die Hauptquelle seiner Anregungen. Die anderen Frauen dagegen, die sich nicht direkt beteiligen können, müssen den neuen Moden als liebenswürdig wohlwollende oder als gänzlich gleichgültige Zuschauer gegenüberstehen. Was aber ist in Wahrheit der Fall? Die erste Klasse beteiligt sich in ganz ungenügendem Maße. Noch immer stößt man auf die Vorstellung „neue Moden“ oder, wie vorhin angedeutet, solche, die sich von der Massenware abheben, seien „unfeine“ Moden. Die zweite Klasse ist, sagen wir, nicht immer liebenswürdig und durchaus nicht gleichgültig. Noch herrscht die Sitte, Frauen, die nicht nach einem, man könnte fast sagen, amtlich beglaubigten Schema bekleidet sind und aussehen, laut und öffentlich zu kritisieren. In solchen Zuständen schleppt die Modeindustrie eine jede freie Entfaltung unter-

bindende Fessel nach, wie gesagt, ein verstaubtes Spinnweb hängt an ihr.

Was nun die zu schaffende deutsche Mode angeht, so wird und kann es sich vorerst nur um Nachbildungen handeln; jeder eigene Weg, den wir bauen werden, wird an den Landesgrenzen enden. Da es sich aber nur um solche handelt, handeln kann, sollte es als oberste Regel des guten Geschmades, der Realität, der Diplomatie gelten, nicht allzu laut von „deutschen Moden“ zu reden, sondern, der Wahrheit entsprechend, nur von „deutschen Erzeugnissen auf modischem Gebiet.“